

Pengantar Tentang Konsep Dasar Siaran Radio TV dan Multimedia Bermuatan Dakwah

Erwan Efendi¹, Adam Syarif², Elvi Syahrini³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara erwaneffendi6@gmail.com

syarifadam611@gmail.com elvisyahrini2610@gmail.com

ABSTRACT

Da'wah through multimedia TV radio is one of the contemporary da'wah that can be enjoyed by everyone. Its use as a means of da'wah is a form of da'wah innovation. In the past, da'wah was synonymous with pulpits, mosques, prayer rooms, recitations and others. Even today, there are still many people who interpret da'wah only as a religious activity, even though da'wah is much more than that. Da'wah has the potential to motivate, remind, teach, all the good and bad things that must be known by humans. This type of research uses a qualitative approach. In this study the authors used qualitative methods with a library research approach. Library research is research that functions to obtain information from books, magazines, documents, historical records or in other words the facilities contained in library. The library approach is research with the activity of finding data from reading books and processing it, which in this case is a creative idea from an Islamic perspective. In the library research process, the library is the main place to get relevant data and information to read and collect, study and record. The results of this study found that innovation in da'wah is the use of television radio and multimedia in da'wah activities that have an important role as a tool or media in conveying da'wah. A da'wah must use multimedia in preaching as a strategy so that his da'wah can be easily accepted by mad'u and the purpose of da'wah is achieved.

Keywords: Radio TV, Multimedia, Da'wah.

ABSTRAK

Dakwah melalui radio tv multimedia merupakan salah satu dakwah masa kekinian yang dapat dinikmati oleh semua orang. Pemanfaatannya sebagai sarana dakwah merupakan salah satu bentuk inovasi dakwah. Pada masa lalu, dakwah identik dengan mimbar, mesjid, mushallah, pengajian dan lainnya. Bahkan saat ini, masih banyak orang yang mengartikan dakwah hanya sebagai kegiatan keagamaan saja, padahal dakwah lebih dari itu. Dakwah berpotensi memberikan motivasi, mengingatkan, mengajarkan, segala hal yang baik dan buruk yang harus diketahui oleh manusia. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *library research*.. Penelitian kepustakaan (*library research*) merupakan penelitian yang berfungsi mendapatkan informasi dari buku, majalah, dokumen, catatan sejarah atau dengan kata lain fasilitas yang terdapat dalam perpustakaan. Pendekatan kepustakaan adalah penelitian dengan kegiatan mencari data dari membaca buku dan mengolahnya, yang dalam hal ini adalah ide kreatif dalam perseptif islam. Dalam proses penelitian *library research*, perpustakaan menjadi tempat yang utama untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan untuk dibaca dan dikumpulkan, dikaji dan dicatat. Hasil penelitian ini menemukan bahwa inovasi dalam dakwah adalah penggunaan radio tv dan multimedia dalam aktivitas dakwah mempunyai peranan yang penting sebagai alat atau media

dalam menyampaikan dakwah. Seorang dai harus menggunakan multimedia dalam berdakwah sebagai sebuah strategi agar dakwahnya dapat diterima dengan mudah oleh mad'u dan tujuan dakwah tercapai.

Kata Kunci: Radio TV, Multimedia, Dakwah.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak dapat dihindari dan menjadi sebuah kebutuhan. Perkembangan ini berimbang pada berbagai aspek kehidupan manusia yang menimbulkan efek positif dan negatif. Salah satu aspek yang mempengaruhi perkembangan teknologi yaitu dakwah. Kegiatan dakwah pada masa ini lebih berfokus pada pemanfaatan berbagai media dalam menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat. Oleh karena itu, dai sebagai fasilitator atau mediator dalam membimbing, mengarahkan dan menyerukan amar ma'ruf dan nahi mungkar harus memberdayakan dan memanfaatkan multimedia dalam penyampaian dakwahnya agar tujuan dakwah dapat lebih mudah dicapai.

Edgar Dale dalam Husniyatus Salamah Zainiyati mengemukakan bahwa manusia memperoleh ilmu pengetahuan dari indra lihat sebanyak 75% dan indra dengar sebanyak 15%, selebihnya dari indra lainnya. Gabungan dari berbagai media yang ada pada multimedia memanfaatkan gabungan dari indra pada manusia untuk pencapaian suatu kompetensi dan tingkat pemahaman bagi individu.¹ Dengan dai menggunakan multimedia sebagai jembatan penghubung dalam penyampaian dakwahnya maka mad'u sebagai obyek dakwah lebih mudah memahami apa yang disampaikan, lebih menarik dan mad'u tidak bosan dalam menerima pesan dakwah.

Dakwah melalui radio tv multimedia merupakan salah satu dakwah masa kekinian yang dapat dinikmati oleh semua orang. Pemanfaatannya sebagai sarana dakwah merupakan salah satu bentuk inovasi dakwah. Pada masa lalu, dakwah identik dengan mimbar, mesjid, mushallah, pengajian dan lainnya. Bahkan saat ini, masih banyak orang yang mengartikan dakwah hanya sebagai kegiatan keagamaan saja, padahal dakwah lebih dari itu. Dakwah berpotensi memberikan motivasi, mengingatkan, mengajarkan, segala hal yang baik dan buruk yang harus diketahui oleh manusia.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan library research. Penelitian kepustakaan (*library research*) merupakan penelitian yang berfungsi mendapatkan informasi dari buku, majalah, dokumen, catatan sejarah atau dengan kata lain fasilitas yang terdapat dalam perpustakaan. Pendekatan kepustakaan adalah penelitian dengan kegiatan mencari data dari membaca buku dan mengolahnya,

¹ Husniyatus Salamah Zainiyati, *Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis ICT* (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2017), h. 171.

yang dalam hal ini adalah mengenai pengantar tentang konsep dasar siaran radio TV dan multimedia bermuatan dakwah. Dalam proses penelitian *library research*, perpustakaan menjadi tempat yang utama untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan untuk dibaca dan dikumpulkan, dikaji dan dicatat.²

HASIL DAN PEMBAHASAN

Radio Sebagai Inovasi Dakwah

1. Urgensi Dakwah di Era Globalisasi

Dakwah, seperti dikutip Ensiklopedi Islam (1993), diartikan sebagai setiap kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil semua orang untuk beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan garis akidah, syariat dan akhlak islamiyah. Dari segi etimologi bahasa, kata dakwah itu sendiri memiliki kata dasar (masdar) yang berasal dari kata kerja da'a-yad'u yang berarti panggilan, seruan atau ajakan. Adapun ilmu dakwah sendiri (ad-da'wah islamiyah) didefinisikan sebagai ilmu berisi cara-cara atau tuntunan-tuntunan bagaimana seharusnya menarik perhatian orang lain untuk menganut, menyetujui, dan/atau melaksanakan suatu ideologi/agama, pendapat atau pekerjaan tertentu. Da'i adalah istilah bagi juru dakwah, sementara objek dakwah disebut sebagai mad'i.³

Dakwah yang dilakukan Rasulullah Muhammad S.A.W. tergolong dalam dakwah bi al-hal, yaitu dakwah melalui perbuatan nyata. Ini dilakukan dengan merintis dan mempraktikkan ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah semacam ini juga bisa dilakukan oleh setiap Muslim sesuai dengan profesi dan kemampuan masing-masing dalam segala kegiatan hidup dan kehidupannya.

Dipandang dari perspektif komunikasi, dakwah merupakan salah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyamakan persepsi tentang Islam, mempromosikan moralitas Islam, dan menyebarkan petunjuk untuk mencapai kebahagiaan hidup ala Islam. Materi apa pun bisa menjadi bahan dakwah, sepanjang bertitik tolak dari ajaran Islam dan kehendak untuk menjadikan Islam sebagai perwujudan rahmatan-lil-alami, Islam sebagai rahmat dunia.

Era globalisasi, sebagaimana kita ketahui, menghadirkan tantangan-tantangan yang berpotensi menjauhkan manusia dari ajaran-ajaran Allah. Tantangan tersebut ada yang memang berupa sesuatu yang frontal jika berhadapan dengan akidah Islamiah, seperti ketersediaan aneka minuman keras, ekspos busana nonmuslim, atau tayangan berbau pornografi. Ada pula tantangan yang tidak tampak frontal, tersembunyi di balik promosi nilai-nilai humanisme ala Barat, namun tak kalah berbahaya bagi kemanusiaan itu sendiri. Misalnya, kampanye pemakaian kondom di kalangan remaja sebagai alternatif melindungi mereka dari kontaminasi AIDS dan PHS (Penyakit akibat Hubungan Seksual).

² Sholeh, Abdul Rahman. *Pendidikan Agama dan Pengembangan untuk Bangsa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 63.

³ JB, Wahyudi, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (Yogyakarta: Kanisius, 1995) h, 89

Sekilas, hal ini tampak seperti kampanye kemanusiaan, namun sesungguhnya menyimpan potensi meledaknya perilaku seks bebas yang tidak kalah berbahaya. Hal-hal semacam inilah yang dihadapi para ulama masa kini. Karena itu, upaya dakwah pun harus diarahkan pula pada sasaran-sasaran tersebut, baik dalam tataran praktis maupun secara konseptual.⁴

Ada begitu banyak cara untuk berdakwah. Juga, begitu banyak tantangannya. Di era globalisasi, macam tantangan yang muncul untuk berdakwah, salah satunya, berasal dari keberadaan dan keragaman isi media massa itu sendiri. Para ulama berulang kali melontarkan seruan kecemasan terhadap pengaruh kebebasan tanpa bertanggungjawab yang dipromosikan (kebanyakan) media massa. Para orang tua mengkhawatirkan tergesernya peran mereka dan melunturnya penghargaan terhadap ikatan keluarga. Guru-guru, di lain pihak, mengeluhkan penurunan minat dan konsentrasi anak didik pada tugas utama mereka selaku pelajar. Waktu para murid, juga perhatian mereka, lebih banyak tersita untuk ♯PHPHORWRWL· media massa dan melahap program apa pun, terutama menyangkut hiburan, yang disodorkan media tersebut.

2. Radio di Antara Media Komunikasi Massa Lainnya : Keunggulan, Kelemahan, dan Tantangan yang Dihadapi

Jawaban atas tantangan berdakwah di era globalisasi adalah dengan memanfaatkan fungsi media massa sebagai saluran berkomunikasi seoptimal mungkin. Lebih rinci dari rumusan klasik fungsi media “ *to educate, to inform, to persuade, to entertain*, masyarakat media massa sendiri yang diwakili para wartawan, dalam penelitian

- J.W.C. Johnstone, E.J. Slawski dan W.W. Bowman dari University of Illinois Press, menilai terdapat sejumlah fungsi spesifik dari media massa, yaitu :
- a. Alat kontrol kebijakan pemerintah, yaitu menyelidiki pernyataan pemerintah
 - b. Memberikan analisis dan penafsiran atas masalah-masalah rumit
 - c. Membicarakan kebijakan nasional selagi dirumuskan
 - d. Memusatkan diri pada berita yang menarik bagi seluas mungkin masyarakat.
 - e. Membina pengetahuan dan perhatian masyarakat akan kebudayaan dan intelek
 - f. Hiburan dan sarana untuk bersantai.⁵

Dari uraian ini bisa disimpulkan bahwa berbicara mengenai fungsi media, para wartawan lebih menekankannya pada aspek pelayanan publik dibanding fungsi-fungsi lainnya. Kenyataannya memang harus diakui sangat bertolak belakang. Yang terlihat dan terekspos di tengah khalayak menyangkut fungsi media justru lebih banyak terpusat pada fungsi. Tapi penyimpangan hierarki fungsi ini hanya merupakan masalah kebijakan media dan siapa komunikator yang memegang dominasi peranan dalam lembaga, bukan permasalahan media itu sendiri.

⁴ Eric, Barnouw, *Mass Media and Mass Communication*, (USA: Wadsworth Publishing, 1978) h, 912

⁵ Bernard, Hennessy, *Pendapat Umum*, (Jakarta: Erlangga, 1993) h, 76

Penelitian Johnstone, Slawski, dan Bowman, menunjukkan adanya suatu konsensus di antara para pekerja media yang lebih menitikberatkan fungsi media pada aspek pelayanan publik. Fungsi tersebut dimiliki oleh setiap media massa, apapun jenisnya, media massa cetak maupun elektronik.

3. Pemanfaatan Radio Sebagai MediaDakwah : Mengoptimalkan Kelebihannya, Menyiasati Kekurangannya

Berbagai kelebihan, juga kelemahan radio telah dikupas. Dalam kaitannya dengan kebutuhan dan kewajiban berdakwah, yang harus dilakukan orang-orang radio adalah menyusun strategi berdakwah dengan mengoptimalkan kelebihan medianya serta menyiasati kekurangannya. Pada dasarnya, apa pun isi dan format radio, jenis acara maupun programnya, siapa sasarannya dan segmentasinya, semua bisa dieksplorasi sesuai dengan keperluan atau keinginan pengelolanya. Kuncinya terletak pada pemahaman akan daya pikat, kemasan, frekuensi durasi, dan waktu (*timing*) penayangan setiap produk radio.⁶

- a. Kemasan. Faktor utama dalam hal kemasan yang menjadi pertimbangan adalah kenyataan bahwa radio bersifat selintas dan sesaat. Konsentrasi orang saat mendengarkan radio relatif rendah, selain itu penyerapan makna untuk informasi yang disampaikan melalui audio hanya sebesar 30 persen dibandingkan dampak total komunikasi massa lainnya. Untuk menyiasati kekurangan ini, produk-produk radio harus dikemas seringan mungkin, dalam hal durasi maupun elemen-elemennya. Penggunaan unsur-unsur penunjang yang tidak perlu harus diminimalisasi. Dalam kaitannya dengan dakwah, pesan-pesan dakwah hendaknya dikemas dan disusun sedemikian rupa, dalam bahasa yang komunikatif bagi pendengarnya, sehingga mudah dicerna pendengar.
- b. Frekuensi. Sudah merupakan konsekuensi logis bahwa semakin tinggi frekuensi orang diterpa media massa, semakin tinggi pula kemungkinan efek komunikasi beroperasi pada orang tersebut. Untuk memaksimalkan dampak total komunikasi massa melalui komunikasi audio yang hanya sebesar 30 persen dibandingkan bentuk komunikasi fasial, informasi melalui radio harus disampaikan dalam frekuensi tinggi, secara berulang-ulang, dengan kemasan ringan dan format yang variatif. Panjang pendeknya informasi bukanlah kendala berarti karena bisa disiasati dengan penyampaian informasi secara mencil, namun dalam frekuensi tinggi untuk memaksimalkan peluang efeknya di benak khalayak.
- c. Durasi. Aspek ini mengembalikan pembahasan pada sifat radio yang selintas dan sesaat. Orang tidak mengharapkan sesuatu yang berat dari radio. Pendengar hanya menginginkan sesuatu yang ringan dan menghibur, tanpa perlu berkonsentrasi tinggi saat mendengarkan. Durasi dengan demikian juga menjadi pertimbangan utama karena pendengar tidak bisa dipaksa untuk menyimak materi program dalam rentang waktu yang panjang. Sejauh ini tidak ada patokan

⁶ Richard, Aspinall, *Programme Production*, (Paris: UNESCO, 1971) h, 431

khusus untuk mendengarkan radio. Panjang durasi juga kemungkinan berubah dari waktu ke waktu, tergantung pada siapa komunikatornya, apa bentuk programnya, dan bagaimana cara penyampaian informasinya : linier, monolog atau dialogis/interaktif.

- d. Timing. Waktu penayangan menentukan pula efektivitas komunikasi melalui radio. Sebagai media massa yang memiliki kekuatan membangun ikatan personal dengan pendengarnya, radio senantiasa harus memperhitungkan psikografi dan demografi pendengar. Psikografi pendengar, selain memperlihatkan kecenderungan sikap pendengar, juga mengilustrasikan seberapa banyak konsentrasi pendengar di jam-jam siaran, dan pada jam berapa saja terdapat konsentrasi pendengar dalam jumlah maksimal karena dikombinasikan dengan faktor rating (rating, secara sederhana dipahami sebagai ranking radio berdasarkan penilaian pendengar, yang dinyatakan dalam bilangan sosiometris). Dari pendalaman terhadap psikografi pendengar, seorang pendakwah bisa memprediksi kapan saat yang paling tepat untuk menyampaikan materi dakwah kepada pendengar dengan konsentrasi yang terbanyak.
- e. Daya tarik auditif. Suara memperluas dimensi imajinasi dan menimbulkan sentuhan personal pada pendengarnya. Faktor ini bisa dimaksimalkan untuk meningkatkan efektivitas dakwah, misalnya melalui manipulasi elemen-elemen vokal seperti intonasi, pitch, tunes, tempo dan gaya pengucapan (phrasing, pronunciation). Atau dengan memanfaatkan suara tokoh-tokoh yang dikenal dekat masyarakat seperti Da'i sejuta umat KH. Zainuddin MZ.⁷

Televisi Sebagai Media Dakwah

Banyak televisi di kalangan masyarakat telah menyediakan sebuah peluang yang sangat besar untuk memperalatnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berbagai acara yang disajikannya yang sungguh variatif telah menjadikan televisi sebagai media yang disukai oleh setiap lapisan masyarakat. Televisi adalah media yang bisa digunakan untuk kepentingan pengelolanya, bila diarahkan kepada hal yang negatif, maka aia akan menghasilkan nilai-nilai yang negatif dan sebaliknya.⁸

Menurut Zulkiple ABD.Gani dalam bukunya yang berjudul *Islam Komunikasi Dan Teknologi Maklumat* menyatakan bahwa; didapati kesadaran untuk memanfaatkan alat-alat teknologi media bagi tujuan dakwah telah lama timbul. Walaupun begitu usaha untuk melaksanakan cita-cita tersebut terpaksa menemui belbagai halangan. Antara lain sikap umat Islam sendiri yang tidak proaktif terhadap teknologi media, halangan-halangan dari perspektif politik seperti halangan kebebasan media sehingga salah kepada kelemahan sistem pendidikan Islam yang tidak menyediakan tanaga kerja media yang memiliki kefahaman Islam yang jitu.⁹

⁷ Theo, Stokkink, *The Professional Presenter (Penyiar Radio Profesional)*, (Yogyakarta: Kanisius, 1995) h, 90

⁸ Muhammad Arfin, *Dakwah Multi Media Terobosan Baru bagi Para Da'i*, (Surabaya: Graha Ilmu Mulia, 2006), h. 17

⁹ Abdul Zulkiple Gani, *Islam Komunikasi Dan Teknologi Maklumat*, (Malaysia: Utusan Publication & Distributors Sdn Bhd, 2001), h. 27.

Dari sekian banyak ayat-ayat Al-Qur'an yang membicarakan tentang teknis berkomunikasi secara umum, sebagian diantaranya merupakan berkenaan langsung dengan materi komunikasi media massa (terutama televisi). Ayat-ayat dimaksud dapat dijadikan sebagai asas komunikasi televisi dalam upaya untuk menyiaran pesan-pesan Islam, di samping teori-teori yang berkembang belakangan ini. Ayat-ayat tersebut antara lain:

Artinya: "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk*". (QS. An-Nahl: 125).

Seseorang pendakwah menyeru kepada ajaran dakwah penuh dengan hikmah. Artinya seseorang mengajak kepada dinul Islam dengan cara yang baik menempuh metode yang yang serta dengan kearifan dan ilmu pengetahuan. Sesungguhnya Allah mengetahui dan memahami orang yang membuat kebaikan.

tengah besarnya gempuran opini yang menyudutkan Islam dan gerakan dakwah Islam, sudah saatnya umat Islam memiliki stasiun televisi sendiri yang berfungsi untuk memberikan pembelaan terhadap informasi yang salah tentang ajaran agama dan para pengikutnya. Kalau pun tidak bisa merealisasikan stasiun televisi yang berbasis Islam, setidaknya dakwah Islam yang sekarang ini masih dikembangkan melalui televisi, lebih ditingkatkan dengan membenahi segala bentuk kekurangan agar menarik minat pemirsa untuk menontonnya, sehingga lebih terkesan variatif dan inovatif. Dengan kata lain, dakwah Islam yang sekarang ini masih diberikan ruang tayang oleh televisi, tidak hanya sekedar pelengkap daftar acara atau sebatas formalitas semata.

Untuk menciptakan paket siaran agama yang lebih variatif dan inovatif, sehingga dapat mengundang minat pemirsa, kiranya perlu diperhatikan azas penyiaran televisi dalam Islam dan beberapa teori komunikasi massa yang berkenaan dengan penyiaran televisi. Islam melalui kitab suciyanya Al-Qur'an menganjurkan agar ada sebagian pemeluknya (seperti insan pertelevision) yang menyeru kepada kebaikan dan *amar ma'ruf nahi mungkar*, dengan cara yang lemah lembut (persuasif), tegas dan benar, serta dengan memberikan pelajaran atau nasehat (baik dengan ucapan atau tingkah laku).

Dakwah Melalui multimedia

Secara etimologis, media berasal dari bahasa Latin, *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris, media merupakan bentuk jamak dari *medium* berarti tengah, antara dan rata-rata. Dalam bahasa Arab disebut *wasilah* yang berarti alat atau perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Jadi media adalah alat yang dipakai sebagai perantara atau sebagai penengah dalam melakukan suatu kegiatan.¹⁰

Secara terminologis, media dakwah menurut para ahli dapat dikemukakan sebagai berikut :

- a. Hasjmy, media dakwah merupakan sarana yang digunakan dai dalam berdakwah
- b. Hamzah Ya'qub, media dakwah adalah alat objektif yang menjadi saluran

- yang menghubungkan ide dengan umat
- c. Munir dan Wahyu Ilahi, media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u (penerima dakwah).
 - d. Al-Bayanuni, media dakwah adalah sesuatu yang bersifat fisik dan nonfisik yang bisa mengantarkan dai dalam menerapkan strategi dakwah
 - e. Awaluddin Pimay, media dakwah adalah sarana yang digunakan oleh dai untuk menyampaikan materi dakwah.¹¹

Berdasarkan pengertian istilah di atas, maka media dakwah adalah alat atau sarana yang digunakan oleh dai dalam menyampaikan materi dakwahnya kepada mad'u baik yang berbentuk secara fisik maupun nonfisik. Berdasarkan pengertian di atas, maka multimedia dakwah dapat diartikan sebagai kombinasi alat atau sarana yang digunakan oleh dai dalam melaksanakan kegiatan dakwahnya untuk memudahkan pencapaian tujuan dakwah.

Ada beberapa media atau multimedia yang dapat digunakan dalam menyebarluaskan ajaran-ajaran Islam atau melakukan dakwah yaitu :

1. Media melalui Mimbar

Mimbar merupakan salah satu tempat atau media untuk berdakwah. Seorang dai dapat memanfaatkan mimbar sebagai tempat untuk menyampaikan nilai-nilai kebaikan, gagasan, dan peringatan tentang kebaikan. Mimbar sebagai media penyampai atau sarana untuk mengajak masyarakat, berinteraksi dengan masyarakat untuk melaksanakan kebaikan sesuai dengan ajaran Islam

2. Media Audio

Media audio merupakan alat yang mengeluarkan bunyi seperti radio, kaset, rekaman dan lainnya. Radio merupakan salah satu sarana berdakwah yang efektif. Apalagi di segala penjuru bisa menjangkau dakwah dengan adanya radio. Bagi masyarakat pada umumnya yang kurang mampu, pasti mengerti dan memahami radio dan fungsinya. Radio pada zaman sekarang sudah hampir tertinggal dengan media lain.

3. Media Cetak

Pelopor dari media ini adalah Nabi Sulaiman yaitu mempelopori dakwah dengan pena atau *dakwah bil qalam*. Dalam suatu riwayat disebutkan bahwa surat Nabi Sulaiman kepada Ratu Balqis merupakan surat bercorak dakwah dan komunikasi pertama yang dimulai dengan basmalah. Menurut Ali Yafie dalam Litbang dan Diklat Kemenag RI mengemukakan bahwa dakwah bil qalam pada dasarnya merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang Allah, alam, makhluk-makhluk, hari akhir, serta nilai-nilai keabadian hidup. Dakwah model ini merupakan dakwah tertulis melalui media cetak.¹²

¹⁰ Azhar Arsyad, *Media Pembelajaran* (Cet. XVIII; Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 3.

¹¹ Awaludin Pimay, *Metodologi Dakwah: Kajian Teoritis dari Khazanah Al-Qur'an* (Cet. I; Semarang: Rasail, 2006), h. 36.

4. Media Sosial

Media sosial dapat digunakan dalam berdakwah. Media sosial ini seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *youtube*, dan lainnya dapat dimanfaatkan sebagai ruang untuk menyampaikan pesan dakwah. Media ini memberi peluang bagi dai dalam menyerukan pesan-pesan keagamaan dan nilai-nilai kebenaran dapat dituangkan melalui media ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan temuan (hasil) dan diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu inovasi dalam dakwah adalah penggunaan radio tv dan multimedia dalam aktivitas dakwah mempunyai peranan yang penting sebagai alat atau media dalam menyampaikan dakwah. Seorang dai harus menggunakan multimedia dalam berdakwah sebagai sebuah strategi agar dakwahnya dapat diterima dengan mudah oleh mad'u dan tujuan dakwah tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfin Muhammad, 2006. *Dakwah Multi Media Terobosan Baru bagi Para Da'i*, Surabaya: Graha Ilmu Mulia.
- Arsyad Azhar, 2015. *Media Pembelajaran*. Cet. XVIII; Jakarta: Rajawali Pers Pimay
- Aspinall, Richard. 1971. *Programme Production*. Paris: UNESCO.
- Awaludin, 2006. *Metodologi Dakwah: Kajian Teoritis dari Khazanah Al-Qur'an* Cet. I; Semarang: Rasail.
- Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, 2011. *Komunikasi dan Informasi: Tafsir Al-Qur'an Tematik*. Cet. I; Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, *Komunikasi dan Informasi: Tafsir Al- Qur'an Tematik* (Cet. I; Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2011), h. 162.¹²
- Barnouw, Eric. 1978. *Mass Media and Mass Communication*. USA: Wadsworth Publishing.
- Gani Abdul Zulkiple, 2001. *Islam Komunikasi Dan Teknologi Maklumat*, Malaysia: Utusan Publication & Distributors Sdn Bhd.
- Hennessy, Bernard. 1993. *Pendapat Umum*. Jakarta: Erlangga
- Stokkink, Theo. 1995. *The Proffesional Presenter (Penyiari Radio Profesional)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wahyudi, B. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*. Yogyakarta: Kanisius.